



# **AEROPORTOS COMO ATRATIVOS TURÍSTICOS CULTURAIS: UMA ANÁLISE PRELIMINAR.**

**Rafael Teixeira de Castro, M.Sc.**  
Universidade Federal do Rio de Janeiro  
[rafatcastro@gmail.com](mailto:rafatcastro@gmail.com)

**Ronaldo Balassiano, Ph.D.**  
Universidade Federal do Rio de Janeiro  
[ronaldo@pet.coppe.ufrj.br](mailto:ronaldo@pet.coppe.ufrj.br)

**Respício A. Espírito Santo Jr., D.Sc.**  
Universidade Federal do Rio de Janeiro  
[respicio@institutocepta.org.br](mailto:respicio@institutocepta.org.br)

## **RESUMO**

A concorrência se encontra cada vez mais acirrada em todos os setores do mercado. Com os aeroportos vêm acontecendo o mesmo processo. Assim como as demais empresas, estes estão tendo que criar diferenciais para atrair mais passageiros, companhias aéreas e visitantes. Muitos estão investindo na criação de marcas fortes e que os diferencie dos demais. Entretanto, segundo especialistas, os gestores dos terminais estão negligenciando a oportunidade de relacionar a sua marca aos aspectos que determinam a identidade da sua região. Assim, o objetivo deste artigo é analisar as possibilidades dos aeroportos como atrativos turísticos culturais auxiliando na diversificação da oferta turística local e melhorando a experiência dos viajantes. A metodologia utilizada é a revisão bibliográfica em periódicos internacionais sobre assuntos afins e visita aos *sites* dos aeroportos. Concluiu-se que há alguns esforços localizados no sentido de tornar os aeroportos verdadeiros divulgadores da cultura local, entretanto o tema ainda é pouco trabalhado pelas administrações aeroportuárias

## **ABSTRACT**

Competition is increasingly fierce in all sectors of the market. Within the airport industry the process is the same. Like other companies, the airport industry is almost forced to create some differentiations in order to attract more passengers, airlines and visitors. Many airports have been investing in creating strong brands which differentiate them from others. However, experts affirm that the terminal operators are neglecting the opportunity to link their brand to determinant aspects of the identity of their region. Thus, the aim of this paper is to analyze the potential of airports as cultural tourism attractions, diversifying the local tourism and improving travelers' experiences. The methodology used was based in a literature review in international journals as well as checking the airports' websites. It was concluded that there are some punctual efforts in making airports promoters of local culture, though the theme is still little explored by airport operators.

## **PALAVRAS CHAVE**

Aeroportos, gestão de marcas, atrativos turísticos culturais.

## **1. INTRODUÇÃO**

A competitividade em todos os mercados vem obrigando as indústrias e as empresas prestadoras de serviços a buscarem um diferencial que as torne ainda melhores que a



concorrência. No mercado de aviação civil, incluindo aqui as companhias aéreas, aeroportos e demais empresas do setor, a realidade não é muito diferente, haja vista a ocorrência de uma série de transformações nos últimos anos.

Os terminais aeroportuários costumavam ser tratados pelos seus gestores tão e somente como utilidades públicas caracterizadas por oferecer serviços de embarque e desembarque de passageiros e cargas, realizando a transferência de outros modos de transporte para o modo aéreo. O fato é que atualmente os aeroportos têm se tornado grandes negócios. As autoridades aeroportuárias estão demonstrando uma maior preocupação no desenvolvimento de estratégias de investimento em suas operações a fim de melhorar suas performances (JARACH, 2001; GRAHAM, 2005).

De uma maneira geral, o que se percebe é que os aeroportos estão se tornando cada vez mais dependentes das chamadas receitas não-aeronáuticas. Estas são provenientes de vendas de espaços de propaganda nos terminais, aluguéis de lojas, estacionamento, vendas em geral, dentre outros. GRAHAM (2009) afirma que a evolução dos aeroportos como entidades públicas para uma indústria comercial ou até mesmo privatizada ofereceu mais liberdade para que os seus potenciais comerciais pudessem ser explorados. Nos aeroportos da América do Norte, por exemplo, estas receitas já representavam cerca de 52,6% do total em 2007 (AIRPORTS COUNCIL INTERNATIONAL, 2007 *apud* GRAHAM, 2009).

Aproveitando dessa tendência de comercialização, muitos aeroportos têm investido no estabelecimento e na gestão de marcas fortes e representativas a fim de diferenciá-los em relação à concorrência. Assim, este estudo tem como objetivo analisar de que forma os aeroportos podem se tornar atrativos culturais por meio da gestão de suas marcas impulsionando a atividade turística e valorizando a experiência dos passageiros.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho foi a revisão bibliográfica por meio do acesso a revistas científicas internacionais que tratam dos assuntos abordados: transporte aéreo, turismo, gestão de marcas aeroportuárias, turismo cultural. A visita a *websites* de alguns aeroportos também se revelou um importante recurso metodológico.

## **2. GERENCIAMENTO DE MARCAS AEROPORTUÁRIAS**

A palavra “marca” é utilizada frequentemente por todos os tipos de pessoas com diferentes significados. BATES (2009) explica que uma marca é um conjunto de associações desenvolvidas por uma pessoa ou por um conjunto de pessoas em relação a uma empresa, produto, serviço, indivíduo ou organização. Sabe-se que na atualidade projetos bem sucedidos de gerenciamento de marcas são essenciais para a sobrevivência das empresas no mercado.

Dois ótimos exemplos de marcas estabelecidas no mercado e na mente dos consumidores são a *Disney* e a *Coca Cola*. Há décadas, a *Coca Cola* é a marca mais conhecida em todo o mundo graças às associações positivas feitas pelos consumidores em relação ao produto. A *Disney* permanece na mente das pessoas desde a infância como uma terra mágica onde qualquer tipo de sonho pode se tornar realidade e este pensamento atinge até mesmo os adultos. Assim,



pode-se dizer que a criação de uma marca permite uma conexão entre as pessoas e as organizações, incorporando atributos que atrairão os consumidores.

Uma das formas de se atribuir uma marca a um aeroporto é repassando a propriedade de uma área ou até mesmo de um terminal inteiro para outra empresa. É o caso do Terminal 8 do Aeroporto Internacional *John F. Kennedy* em Nova Iorque, nos Estados Unidos, que é administrado pela companhia aérea *American Airlines*. A princípio, a maior importância para que os aeroportos tenham uma marca, uma identidade bem traçada, está na necessidade intrínseca aos passageiros de reconhecer organizações que irão administrar todos os processos relativos às suas viagens aéreas nas quais possam confiar em seu nível de eficiência.

Vale ressaltar que um bom atendimento ao cliente dos aeroportos é resultado de uma sinergia criada no momento em que as habilidades dos aeroportos em superar as necessidades e expectativas dos consumidores se igualam à sua percepção de que suas necessidades e expectativas foram bem atendidas (PATERNOSTER, 2008). Esta é uma tarefa particularmente difícil para os aeroportos, uma vez que suas atividades são dependentes de uma gama de outros atores como as empresas aéreas e outras empresas terceirizadas. Uma das formas para se atingir tal objetivo é a administração dos terminais com foco no cliente, já que o estabelecimento da sua marca é, em partes, resultante de suas experiências nos aeroportos.

Assim, de acordo com PATERNOSTER (2008), existem dois tipos de marcas em aeroportos. São elas:

- Marcas Ad-Hoc: São marcas criadas por meio das percepções dos próprios consumidores. São baseadas em experiências prévias nos aeroportos ou naquilo que ouviram falar ou leram sobre um aeroporto específico. Filmes também são importantes na criação deste tipo de marcas, uma vez que permitem ao expectador a criação de um imaginário em relação ao que se está assistindo. Um bom exemplo de uma marca *ad-hoc* é a do Aeroporto JFK em Nova Iorque. Ele é tão importante como um portão de entrada nos EUA e de saída para o resto do mundo que praticamente qualquer pessoa pode reconhecer suas iniciais JFK.
- Marcas Estratégicas: Marcas desenvolvidas e totalmente administradas pelos operadores dos aeroportos. Acionistas, empresas parceiras e funcionários da comunidade aeroportuária também devem participar no processo de criação da marca. Este tipo de marca representa aquilo que foi determinado pela administração do aeroporto e pela comunidade, e não o que foi criado pelas percepções dos passageiros.

Diversos aeroportos ao redor do mundo, dentre eles alguns dos reconhecidos como melhores no mundo, vêm criando marcas estratégicas. A percepção do passageiro em relação à qualidade da experiência nos aeroportos deve ser a maior preocupação para terminais que desejam desenvolver este tipo de marca. Isso se deve ao fato de que esta interpretação naturalmente evolui para a identidade do terminal, que deve ser desenvolvida por meio da comunicação de mensagens escolhidas através de atributos identificados como importantes e adequados à identidade desejada pelos gestores aeroportuários (PETERSON e MALMGREM, 2001).



Para MALMGREM (2002) *apud* TSE (2008) as mensagens que orientam a percepção dos passageiros são formadas por elementos tangíveis e intangíveis resultantes do gerenciamento da marca do aeroporto. São eles: 1) a escolha das instalações de alimentos e bebidas; 2) a seleção dos pontos comerciais; 3) as estratégias de preços nos pontos de venda; 4) a estrutura física do aeroporto; 5) o projeto arquitetônico e de layout do terminal; 6) a escolha dos serviços disponíveis; 7) o pessoal de serviço no aeroporto e; 8) a logomarca e/ou o slogan e/ou o nome do aeroporto.

Portanto, pode-se assumir que o processo de implantação de uma marca aeroportuária envolve primeiramente a definição de metas e objetivos, o conhecimento do mercado por meio de pesquisas junto aos passageiros para se estabelecer um nicho de mercado, a decisão dos padrões de design adotados, o compromisso em atender sempre as necessidades dos clientes melhorando sua experiência e o nível de serviço oferecido e, por fim, a possibilidade de se incluir temas locais e nacionais.

Sobre este assunto, diversos especialistas têm afirmado que muitos dos operadores dos aeroportos vêm negligenciando uma das utilidades mais poderosas das suas marcas: aliar a sua marca às marcas dos países, regiões ou cidades nos quais os aeroportos se encontram. Para a FUTURE BRAND (2008), uma empresa consultora em implantação de marcas com escritórios em diversos locais do mundo, enquanto alguns aeroportos se preocupam em determinar o seu design construtivo, seus recursos e demais características, o papel e a relação entre o terminal e a identidade regional dificilmente é considerada.

Alguns aeroportos como o Aeroporto Internacional de Abu Dhabi, nos Emirados Árabes, têm relacionado à sua logomarca com a logomarca do destino na tentativa de criar uma sensação de identidade aos passageiros. Entretanto, sabe-se que logomarcas, slogans e peças publicitárias não são a marca do aeroporto em si, mas apenas representações dela (PATERNOSTER, 2008).

Alguns aeroportos estão sendo projetados a partir do desenvolvimento de marcas que refletem o estilo de vida da sua região e revelam as principais características do seu povo, natureza e cultura, dentre outros aspectos que são considerados relevantes para esta população. BATES (2009), afirma que performances culturais, imagens icônicas, displays e quiosques interativos podem ser facilmente adicionados aos terminais.

Como um portão de entrada para um país é imprescindível que as marcas dos aeroportos não deixem de considerar a forma tal qual a população local se vê e como gostariam de ser percebidos pelos turistas que por ali passarão todos os dias. Assim se percebe a importância da participação da comunidade no processo de criação e desenvolvimento de uma marca aeroportuária que esteja atrelada aos fatores culturais de sua região.

Esta forma de implantação de marcas aeroportuárias até então pouco praticada pode se revelar como uma oportunidade de desenvolvimento de práticas características do segmento do turismo cultural nos destinos, como será analisado a seguir.



### 3. TURISMO CULTURAL EM AEROPORTOS

A relação entre turismo e cultura pode ser facilmente notada quando o turismo se apropria das manifestações culturais, da arte e dos artefatos da cultura de um povo para se desenvolver. Por outro lado, a cultura também se apropria do turismo no que diz respeito à formatação das expressões culturais para o desenvolvimento do turismo.

Para o MINISTÉRIO DO TURISMO (2006a), as relações entre a cultura e o turismo são fundamentadas em dois pilares: primeiramente na existência de pessoas motivadas em conhecer culturas diversas e segundo na possibilidade do turismo servir como instrumento de valorização da identidade cultural, da preservação e conservação do patrimônio e da promoção econômica de bens culturais.

Entende-se por identidade cultural os aspectos peculiares de um determinado povo com suas crenças, ritos e experiências comuns que formam a identidade particular, formando parte do patrimônio material e imaterial desta comunidade (BATISTA, 2005). HALL (2000) também apresenta uma definição para o termo: “na linguagem do senso comum, a identificação é construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são compartilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal”.

Assim, o turismo cultural é definido como um segmento que “compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006a). O turismo cultural elenca em suas apropriações produtos variados, espaços e demais elementos intangíveis que chamam a atenção do turista pela sua diferenciação em relação ao outro. Pelas diferenças buscam-se as diversas identidades alocadas em crenças e valores, diferenciados por meio da cultura material e imaterial.

A estruturação do turismo cultural em uma localidade depende da identificação e avaliação de atrativos turísticos, que podem ser definidos como “locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006b). Ainda segundo a classificação do Ministério, os principais atrativos do segmento turismo cultural são:

- Sítios históricos – centros históricos, quilombos;
- Edificações especiais – arquitetura, ruínas;
- Obras de arte;
- Espaços e instituições culturais – museus, casas de cultura;
- Festas, festivais e celebrações locais;
- Gastronomia típica;
- Artesanato e produtos típicos;
- Música, danças, teatro e cinema;
- Feiras e mercados tradicionais;
- Saberes e fazeres – causos, trabalhos manuais;
- Realizações artísticas – exposições, ateliês;



- Eventos programados – feiras e outras realizações artísticas, culturais, gastronômicas;
- Outros que se enquadrem na temática cultural.

Uma das grandes vantagens do desenvolvimento do turismo cultural está na não dependência de condições climáticas como no turismo de sol e praia e muitos outros casos. Isto possibilita que a atividade possa ser realizada durante todo o ano, independente da época. A sazonalidade é mais evidente em destinos cujo produto turístico principal está focado em eventos e determinadas manifestações culturais pontuais.

Sabe-se que a experiência do turista começa a partir do momento em que ele sai de sua residência e se dirige até um terminal de transportes, neste caso um aeroporto. Assim, entende-se que a experiência de transportes faz parte da experiência turística, devendo ser planejada como tal. Segundo PÉREZ (2009), a experiência turística integra diversas categorias de vivências: sensuais (sons, odores, cores, ambientes), sociais (relações com os outros, hospitalidade, bem-estar, segurança, divertimento), culturais (eventos, festivais, atividades, alojamento) e econômicas (relação qualidade do serviço – preço, relação custo-benefício da vivência, acessibilidade e transportes).

No caso do turismo cultural, o que se oferece é um produto repleto de sensações e experiências emocionais. Este é o princípio do chamado marketing experiencial que converte os produtos em experiências com um valor acrescentado. O consumidor não compra bens e serviços, mas sim a oportunidade de vivenciar experiências e sensações. Ainda segundo PÉREZ (2009), o turista que aprecia a vivência desta forma de turismo experiencial possui um perfil bastante característico:

- Visitantes estrangeiros de idiomas e bagagens culturais diferentes;
- Cidadãos do próprio país que procuram uma relação mais aprofundada com o seu patrimônio;
- Residentes locais que procuram um conhecimento mais aprofundado do território que habitam;
- Pessoas com rendimento acima da média;
- Pessoas que gastam mais;
- Pessoas que gastam mais tempo em um mesmo local;
- Pessoas com maior probabilidade de hospedagem em hotéis;
- Pessoas cultas e provavelmente mulheres;
- Jovens que procuram experiências culturais intensas e pouco estereotipadas;
- Pessoas mais velhas com boas condições econômicas e de saúde – *Whoopies*.

O que se percebe é que o desenvolvimento do turismo cultural é uma ótima oportunidade para os destinos uma vez que atrai turistas com características bastante interessantes e específicas. É perceptível ainda que o perfil destes turistas seja bastante similar ao perfil dos viajantes nos aeroportos, o que faz deste ambiente um forte candidato a receber atrativos deste segmento.

Vale ainda ressaltar que, segundo RICHARDS (2004) *apud* PÉREZ (2009), os turistas culturais podem ser diferenciados em: “turistas abutres culturais” – aqueles que viajam com o intuito de consumir produtos culturais e os “turistas culturais acidentais” – aqueles que



casualmente se deparam com um festival ou qualquer outra forma de manifestação cultural. Os aeroportos são ambientes capazes de atrair tanto os viajantes que buscam o consumo de produtos culturais quanto aqueles que, por permanecerem durante determinado tempo no terminal, podem acidentalmente viver experiências culturais que não estavam sequer nos seus planos.

Tendo em vista as inúmeras possibilidades de atrativos culturais e o desenvolvimento de marcas aeroportuárias que valorizem as identidades do seu povo sejam elas locais ou regionais, pode-se pensar nos aeroportos como espaços divulgadores da cultura complementando a oferta turística dos destinos. Além de tais funções, os aeroportos que contemplassem tais atrativos seriam muito bem vistos pelos passageiros que, por muitas vezes, devem permanecer nos terminais por longas horas com poucas opções de entretenimento.

A concepção deste tipo de marca de aeroportos (que ainda não existe uma classificação específica devido à carência de estudos na área) proporciona a criação de uma identidade para o terminal. Esta será muito similar à identidade local o que gera nos passageiros e turistas uma sensação de hospitalidade e acolhimento ao chegar ou sair do destino.

Alguns aeroportos já têm trabalhado na criação desta identidade. Uma análise preliminar possibilitou identificar alguns dos terminais que identificaram sua identidade regional e a aplicaram às suas marcas. São eles:

Tabela 1: Aeroportos identificados em análise preliminar.

<i><b>Aeroporto</b></i>	<i><b>País</b></i>	<i><b>Passageiro ano (2009)</b></i>
Louis Armstrong New Orleans International Airport	Estados Unidos da América	7,781,678
Vancouver International Airport	Canadá	16,200,000
Robin Hood Airport	Reino Unido	850,000
Liverpool John Lennon Airport	Reino Unido	5,000,000
Hong Kong International Airport	China	46,900,000
Singapore Changi Airport	Cingapura	37,200,000
Incheon International Airport	Coréia do Sul	28,549,770

Fonte: MSY, 2010; DSA, 2010; JLA, 2010; YVR, 2010; HKG, 2010; SIN, 2010; ICN, 2010.

É importante observar a grande heterogeneidade dentre os aeroportos pesquisados. Uma primeira ressalva é em relação a sua localização: Três terminais na Ásia, dois na Europa, mais especificamente no Reino Unido, e dois na América do Norte. Em seguida, percebe-se que são aeroportos com uma movimentação de passageiros muito diferentes: Se de um lado o Aeroporto Internacional de Hong Kong processa cerca de 47 milhões de passageiros por ano, o Aeroporto Robin Hood, no Reino Unido, foi responsável por nada mais do que 850 mil passageiros no mesmo ano de 2009. Estas relações são interessantes, pois revelam que não somente grandes aeroportos estão investindo no desenvolvimento deste tipo de marcas aeroportuárias, mas também os terminais de menor porte.



Em março de 2002 o aeroporto de Liverpool teve seu nome trocado para *Liverpool John Lennon International Airport*, marcando uma perfeita alusão ao ex-beatle nascido naquela cidade. A partir de então, foi adotada uma nova logomarca (imagem 1) que inclui um retrato do cantor e como slogan a frase da sua famosa canção “*Imagine*”: “*Above us only sky*”.



Imagem 1: Logomarca do Aeroporto Internacional John Lennon. Liverpool, Inglaterra.  
Fonte: JLA, 2010.

Em 2005 um enorme submarino amarelo (em referência à música “*Yellow Submarine*”) foi instalado na entrada do terminal de passageiros, reforçando a relação do aeroporto com a história de Lennon e dos *Beatles*. Atualmente o submarino faz parte do roteiro turístico dos *Beatles* em Liverpool, atraindo não somente passageiros, mas também os demais turistas que visitam a cidade para o aeroporto. Diversas exposições de arte relacionadas ao assunto já aconteceram no terminal e os operadores estão sempre trabalhando para firmar cada vez mais a relação da sua marca com a identidade local atraindo a atenção das pessoas para a oferta turística de Liverpool.

O Aeroporto Internacional de Hong Kong (HKIA), na China é um dos mais importantes da Ásia com grande movimentação de passageiros com destino à China, mas também passageiros em conexão para demais países do continente asiático. Vencedor de diversos prêmios pela qualidade dos serviços prestados, o Aeroporto de Hong Kong possui uma administração voltada para a experiência dos passageiros e demais usuários.

Como parte do desenvolvimento estratégico de sua marca, os operadores do HKIA implantaram em 2002 o Programa de Embaixadores do Aeroporto. Jovens, estudantes e aposentados chineses são recrutados para trabalharem no aeroporto recebendo os passageiros e prestando qualquer tipo de assistência necessária. É o primeiro contato que o cliente tem com a cultura chinesa.

A oferta gastronômica no HKIA também está atenta às relações com a sua cultura local. Apesar da existência de diversas opções de restauração internacional há também restaurantes asiáticos e até mesmo cafeterias ao verdadeiro estilo de Hong Kong. Os chineses são muito orgulhosos dos seus filmes, por isso há um espaço no HKIA chamado de *Asia Hollywood* onde o visitante entra em contato com os diferentes aspectos da indústria cinematográfica local com a ajuda de recursos sofisticados, desenvolvendo o patrimônio imaterial do país.

A exposição “*Discovering Hong Kong Cultural Traditions*”, ou “*Descobrindo as Tradições Culturais de Hong Kong*”, apresenta 24 exposições oriundas de festivais tradicionais da cidade. O objetivo é apresentar ao viajante, sobretudo estrangeiro, uma introdução visual aos costumes e à cultura local de Hong Kong.



Por isso tudo, o que se observa é que o Aeroporto Internacional de Hong Kong desenvolve sua marca e investe na experiência dos passageiros por meio da exploração das características locais e regionais. Além de apresentar aos visitantes a cultura e as atrações da cidade de Hong Kong, o aeroporto em si se coloca como um atrativo turístico cultural ampliando a oferta turística do destino.

O Aeroporto Internacional de Vancouver (YVR), no Canadá, foi mais um dos aeroportos identificados. Em 1994, a Autoridade Aeroportuária de Vancouver fundou a *YVR Art Foundation*, com o objetivo de desenvolver a arte aborígene da região da costa noroeste do Canadá. Seu principal compromisso está em criar uma sensação de um lugar único dentro do aeroporto de Vancouver onde o patrimônio cultural e as belezas naturais da região da *British Columbia* são celebrados (YVR, 2010). Assim, os temas escolhidos para o aeroporto foram “Terra, Mar e Céu”.

A coleção de arte aborígene do aeroporto de Vancouver é uma das maiores coleções do mundo, incluindo esculturas de madeiras e totens espalhados ao longo dos terminais. Sua peça mais famosa é a obra prima de *Bill Reid* “O espírito de *Haida Gwaii*, a canoa de Jade”, uma estátua de bronze com jade localizada no terminal internacional de passageiros.



Imagem 2: “O espírito de *Haida Gwaii*”. Fonte: YVR, 2010.

As obras de arte disponíveis por todos os terminais garantem aos passageiros e visitantes uma verdadeira viagem pela arte aborígene do Noroeste do Pacífico. Além de fazer com que a experiência dos viajantes seja mais agradável, atraem ainda visitantes interessados nesse estilo específico de arte, transformando o aeroporto em mais uma atração turística da cidade de Vancouver.

Outra característica interessante em relação aos aeroportos analisados é que estes são administrados e operados segundo diversos modelos de governança, conforme a tabela 2. O que se pôde perceber é que não somente os aeroportos administrados pela iniciativa privada estão envolvidos no desenvolvimento de marcas aeroportuárias relacionadas às características regionais, mas também aeroportos de governos federais, autoridades aeroportuárias e até mesmo governos municipais como no caso do aeroporto de Nova Orleans.

Tabela 2: Modelos de governança dos aeroportos estudados.

<i><b>Aeroporto</b></i>	<i><b>Modelo de Governança</b></i>	<i><b>Proprietário / Operador</b></i>
Louis Armstrong New Orleans International Airport	Governo Municipal	Cidade de Nova Orleans
Vancouver International Airport	Autoridade Aeroportuária	Vancouver Airport Authority
Robin Hood Airport	Iniciativa Privada	The Peel Group
Liverpool John Lennon Airport	Iniciativa Privada	The Peel Group
Hong Kong International Airport	Autoridade Aeroportuária	Airport Authority Hong Kong
Singapore Changi Airport	Iniciativa Privada	Changi Airport Group
Incheon International Airport	Governo Federal	Governo da Coreia do Sul

Fonte: MSY, 2010; DSA, 2010; JLA, 2010; YVR, 2010; HKG, 2010; SIN, 2010; ICN, 2010.

Este fato é bastante curioso uma vez que se tende a pensar que os aeroportos privatizados possuem uma liberdade comercial muito maior pela necessidade de reverter os investimentos aplicados sob a forma de lucro. De uma maneira geral, os terminais da iniciativa privada costumam ser espaços muito mais vendáveis e comerciais, entretanto esta ideia não pôde ser comprovada dentre os aeroportos estudados.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve por objetivo investigar as possibilidades de desenvolvimento dos aeroportos como atrativos turísticos culturais por meio da atribuição de marcas aeroportuárias que revelem a identidade e as características regionais. Os exemplos de alguns aeroportos identificados ao redor do mundo mostraram que é facilmente possível adicionar tais características aos terminais, tornando-os atrativos não somente para passageiros, mas para os turistas em geral.

A ideia é tornar os aeroportos espaços divulgadores das culturas locais além de diversificadores da oferta turística dos destinos. Para tal, é preciso que administradores aeroportuários e organizadores da atividade turística locais trabalhem juntos de forma a planejar este processo de maneira coerente e harmônica. Para o destino turístico, é extremamente positivo contar com mais um atrativo além de um aeroporto que garantirá ao passageiro a hospitalidade, acolhimento e qualidade dos serviços. Os aeroportos se beneficiarão do ponto de vista da diferenciação em relação à concorrência e na atração de um número cada vez maior de passageiros e visitantes às suas instalações e opções culturais, gerando ainda mais receitas não-aeronáuticas.

As pesquisas apontam que alguns esforços vêm sendo realizados em alguns lugares do mundo. Entretanto, esta ideia ainda não se mostra como uma forte tendência dentre os aeroportos que muitas vezes adotam uma identidade incoerente com o caráter regional. Por fazer parte de uma pesquisa de doutorado, estudos futuros deverão envolver a análise dos critérios necessários para a adoção deste tipo de marcas a partir dos aspectos tangíveis e intangíveis citados por MALMGREM (2002) *apud* TSE (2008), bem como a identificação de temas e metodologias a serem propostos para implantação em aeroportos da rede Infraero no Brasil.



## REFERÊNCIAS

BATES, J. (2009). **Brand Conscious**. *Airport World*. February-March, 40-44.

BATISTA, C. M. (2005). **Memória e Identidade: Aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural**. Disponível em <http://ecoviagem.uol.com.br/fique-por-dentro/artigos/turismo/memoria-e-identidade-aspectos-relevantes-para-o-desenvolvimento-do-turismo-cultural-1333.asp>. Acesso em 10 de setembro de 2010.

BERNOS, M. (2009). **The power of a brand**. *Airport World*. February-March, 46-48.

CHANGI AIRPORT (SIN) (2010). Disponível em: <http://www.changiairport.com>. Acesso em 01 de setembro de 2010.

DONCASTER SHEFFIELD AIRPORT (DSA) (2010). Disponível em: <http://www.robinhoodairport.com>. Acesso em 01 de setembro de 2010.

FUTURE BRAND (2008). **Country Brand Index 2008: Insights, Findings & Country Rankings**. Disponível em <http://www.futurebrand.com>. Acesso em 15 de setembro de 2010.

GRAHAM, A. (2009). **How important are commercial revenues to today's airports?** *Journal of Air Transport Management*, vol. 15, 106-111.

HALL, S. (2000) **A identidade cultural na pós modernidade**. 4. ed. Rio de Janeiro: DPA.

HONG KONG INTERNATIONAL AIRPORT (HKG) (2010). Disponível em: <http://www.hongkongairport.com>. Acesso em 02 de setembro de 2010.

INCHEON INTERNATIONAL AIRPORT (ICN) (2010). Disponível em: <http://www.airport.kr>. Acesso em 02 de setembro de 2010.

JARACH, D. (2001). **The evolution of airport management practices: towards a multi-point, multi-service, marketing-driven firm**. *Journal of Air Transport Management*, vol. 7, 119-125.

LIVERPOOL JOHN LENNON AIRPORT (JLA) (2010). Disponível em: <http://www.liverpoolairport.com>. Acesso em 17 de setembro de 2010.

LOUIS ARMSTRONG NEW ORLEANS INTERNATIONAL AIRPORT (MSY) (2010). Disponível em: <http://www.flymsy.com>. Acesso em 13 de setembro de 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO (2006a). **Turismo Cultural: Orientações Básicas**. Brasília: Ministério do Turismo.

MINISTÉRIO DO TURISMO (2006b). **Segmentação do Turismo: Marcos conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo.

PATERNOSTER, J. (2008). **Excellent airport customer service meets successful branding strategy**. *Airport Management*, vol. 2 (3), 218-226.

PÉREZ, X. P. (2009). **Turismo Cultural: Uma visão antropológica**. Tenerife, Espanha: ACA e Pasos.

PETERSON, E; MALMGREN, D. (2001). **Airport Branding: airport branding is becoming increasingly popular**. *Airports International*, vol. 34 (9), 53-56.



TRETHEWAY, M. (2001). **Airport ownership, management and price regulation**. Pesquisa realizada para o Canada Transportation Act Review. Intervistas Consulting Inc., Canada.

TSE, I. A. (2009). **An empirical study of airport branding at selected Canadian international airports**. Monografia de MBA. University of Calgary, Canada.

VANCOUVER INTERNATIONAL AIRPORT (YVR) (2010). Disponível em: <http://www.yvr.ca>. Acesso em 13 de setembro de 2010.